

<<广告学概论>>

图书基本信息

书名：<<广告学概论>>

13位ISBN编号：9787308052948

10位ISBN编号：730805294X

出版时间：2007-8

出版时间：浙江大学出版社

作者：张健康 主编

页数：321

字数：350000

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

<<广告学概论>>

内容概要

本教材大体可以分为三大部分：第一部分是广告基础知识的介绍；第二部分是广告市场主体的探讨；第三部分是紧扣广告运作的环节进行实务型论述。

借助本教材，读者可以全面系统地学习掌握有关广告基本知识、广告运作原理以及有关广告的基础操作技能。

<<广告学概论>>

书籍目录

前言

第一章 绪论

第一节 广告的个性画像

第二节 不同标准的广告分类

第三节 广告是个动态的概念

第四节 广告与其他学科的异同

第二章 广告的演化发展简史

第一节 广告的起源与演进

第二节 发达国家的广告发展简史

第三节 中国的广告发展简史

第三章 广告在营销中的地位和功能

第一节 营销的概念与过程

第二节 广告在营销中的重要地位

第三节 广告在营销中的重要功能

第四章 以消费者为中心

第一节 把消费者还原成生活者

第二节 各类因素对消费行为的影响

第三节 消费者购买行为与购买决策

第四节 消费者的广告反应模式

第五章 整合营销传播

第一节 整合营销传播兴起的背景

第二节 整合营销传播的定义

第三节 整合营销传播的策划

第四节 广告与其他传播要素的组合

第六章 广告发起者：广告主

第一节 认识广告主

第二节 企业广告部门的隶属与架构

第三节 企业广告经济风险及其防范

第七章 广告专业运作者：广告公司

第一节 广告公司的机构设置

第二节 我国广告公司的生态状况

第三节 广告代理制

第四节 广告公司的收费与财务管理

第八章 广告发布服务者：媒介广告组织

第一节 媒介广告组织的机构设置

第二节 媒介的广告销售渠道建设

第三节 媒介的广告客户关系管理

第四节 媒介的广告全面客户服务

第九章 广告控制者：广告管理组织

第一节 广告管理的界定与意义

第二节 我国的广告管理组织及其管理

第三节 国际广告管理组织及其管理

第十章 广告运动的基础：广告调查

第一节 广告调查的含义与分类

第二节 广告调查的内容

<<广告学概论>>

第三节 广告调查的方法

第十一章 广告运动的主导：广告策划

第一节 广告策划的概念与属性

第二节 广告策划的内容

第三节 广告策划书撰写

第四节 广告提案

第十二章 广告运动的中心：广告创意与表现

第一节 广告创意的基本内涵

第二节 广告创意的过程与方法论

第三节 广告创意的策略理论

第四节 广告表现的元素与手法

第十三章 广告运动的载体：广告媒介

第一节 广告媒介概说

第二节 广告媒介的评估指标

第三节 媒介计划

第四节 媒介组合的步骤与方式

第十四章 广告运动的检验：广告效果

第一节 广告效果的内涵与分类

第二节 广告效果测定的原理和程序

第三节 广告经济效果的测定

第四节 广告社会效果的测定

第五节 广告心理效果的测定

附录

《中华人民共和国广告法》

主要参考书目

<<广告学概论>>

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>